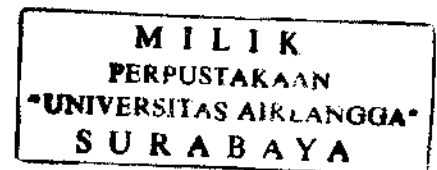


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA JUAL,  
DISTRIBUTOR, KAPASITAS JUAL PESAING DAN  
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN OKSIGEN GAS  
SEBAGAI DASAR UNTUK MENGEMBANGKAN  
STRATEGI PEMASARAN OKSIGEN  
DI PT PETROKIMIA GRESIK**

**KARYA TULIS UTAMA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen



KK  
Mm 09/94  
Sut  
a

Diajukan oleh :  
N.V. SUTJIATNO  
NIM :049110002/M

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**SURABAYA**

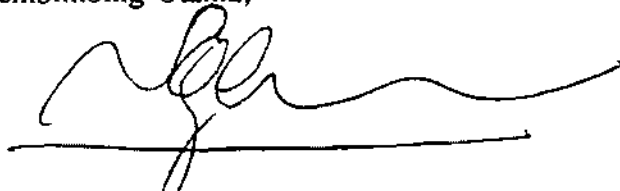
**1993**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA JUAL,  
DISTRIBUTOR, KAPASITAS JUAL PESAING DAN  
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN OKSIGEN GAS  
SEBAGAI DASAR UNTUK MENGEMBANGKAN  
STRATEGI PEMASARAN OKSIGEN  
DI PT PETROKIMIA GRESIK**

Diajukan oleh :  
N.V. SUTJIATNO  
NIM :049110002/M

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama,



Hadi Satyagraha, Ph.D, MBA

Tanggal : ..... 2 September 1993

Mengetahui,  
Direktur Program Magister Manajemen  
Universitas Airlangga



Dr. H.A. Choesni Abdulkarim, MSc  
NIM : 0517219

Tanggal : ..... 23/12/93

## RINGKASAN

Karya Tulis Utama ini didasarkan atas penelitian terhadap kasus pemasaran oksigen gas di PT Petrokimia Gresik, yaitu salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah Departemen Perindustrian Republik Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan pupuk Triple Super Phosphate (TSP) dan Zwavelzuur Ammonia (ZA) sebagai produk utama dan selain itu dihasilkan pula beberapa produk samping seperti Amoniak, Asam Sulfat, Oksigen Gas dan Cair, Carbon Dioksida Gas dan Cair, Nitrogen, Gypsum, Alummunium Fluoride.

Dari produk-produk samping tersebut, dirasakan oleh perusahaan bahwa pencapaian target penjualan oksigen gas sulit direalisasi bahkan selama tiga tahun terakhir (1988 - 1991) cenderung menurun volume penjualannya. Padahal pada pertengahan tahun 1993 akan diperoleh tambahan kapasitas oksigen gas dari proyek pengembangan pabrik pupuk baru yaitu jenis pupuk urea. Hal ini menyebabkan perusahaan berupaya mencari cara/strategi yang efektif untuk mengembangkan pemasaran oksigen gas.

Pengembangan pasar produk samping pada umumnya dan khususnya oksigen gas sangat penting karena dapat memberikan sumbangan laba yang cukup berarti bagi perusahaan apalagi mengingat pasar produk utama pupuk menghadapi ancaman akan dicabutnya subsidi pupuk ke petani oleh pemerintah. Apabila subsidi pupuk dihilangkan maka petani harus membeli dengan harga pasar yang lebih tinggi dan ini akan menghambat pemasaran pupuk karena daya beli petani pada umumnya masih belum memadai. Kalau ini terjadi maka perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan perolehan labanya dari penjualan pupuk dan dengan demikian peran produk samping akan semakin besar.

Dalam upaya mengatasi masalah tersebut di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan oksigen gas. Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari Departemen Pemasaran PT Petrokimia Gresik untuk periode Juni 1988 sampai dengan September 1992. Selanjutnya dicari faktor yang paling dominan untuk kemudian dipakai sebagai dasar penetapan kebijaksanaan pemasaran yang lebih efektif. Teori yang dipakai dalam proses selanjutnya meliputi teori permintaan dan analisis regresi yang kemudian dirangkaikan dengan teori tentang strategi pemasaran.

Selanjutnya dari hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel distributor mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan oksigen gas. Setelah mengetahui faktor yang paling dominan tersebut dan dari hasil pengamatan terhadap strategi pemasaran oksigen gas yang dilakukan perusahaan selama ini serta melihat kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan terutama sumber daya manusianya yang mempunyai motivasi dan budaya kerja yang mendukung, maka diambil langkah-langkah berupa saran perbaikan strategi pemasaran oksigen gas yang didasarkan pula pada teori-teori yang diajukan, agar dengan demikian dapat ditetapkan strategi pemasaran oksigen gas yang lebih efektif. Secara umum perusahaan perlu memperbaiki pelayanan penjualan, sasaran segmen pasar yang lebih jelas dan promosi yang mengarah kepada brand-image.